

► AUDITER SON PLAN DE PRIMES

Pourquoi auditer son plan de primes ?

Votre plan donne des signes de faiblesse ? Il ne semble plus motiver au quotidien vos équipes de vente ? Vous doutez de son efficacité réelle par rapport à son coût ? Il faut auditer votre plan de primes. L'audit approfondi du plan existant permet en effet de capturer les raisons réelles de son manque d'efficacité. Il repose sur de nombreuses analyses qui permettent de mettre le doigt sur les composantes les moins productives du plan. Il permet de se situer par rapport aux entreprises du même secteur et de quantifier la compétitivité du système de rémunération variable.

Quand faire un audit ?

Evidemment l'audit se justifie pleinement dès lors qu'un doute existe sur l'efficacité réelle du plan de primes. Il ne faut toutefois pas tarder, car attendre que le doute soit avéré laisse perdurer une situation sous-optimale en attendant l'adaptation du plan. Tout comme pour certaines maladies aux symptômes peu visibles au départ, les conséquences d'un dépistage tardif peuvent mener à une situation délicate et faire perdre beaucoup. Un audit régulier du plan est recommandé, au moins une fois par an. Certaines analyses simples d'équité peuvent même être conduites tous les cycles dans le cas de cycles de 3 à 4 mois.

Les questions à se poser

L'audit consiste à analyser la pertinence du plan sur les 6 principes clés (cf. page 4). Parmi l'ensemble des analyses, les plus courantes visent à vérifier l'équité entre délégués ou le caractère motivant des paiements par exemple.

L'analyse vérifiera notamment l'absence de phénomènes de rente en corrélant les primes effectivement



versées sur l'année avec les ventes de l'année précédente sur chaque secteur, ou encore avec les ventes marché de l'année précédente, la croissance du produit sur l'année antérieure au plan, etc. Toute métrique qui reflète l'état initial du secteur avant mise en œuvre du plan peut être confrontée aux primes versées en fin de cycle. S'il y a une corrélation importante, l'audit peut affirmer qu'un phénomène de rente existe et qu'il vaut mieux par exemple être sur un secteur à faible part de marché que le contraire, d'un point de vue de l'espérance de gain pour le délégué.

Le caractère motivant du plan s'analyse de différentes manières. Citons en particulier l'analyse du ratio RTop (cf. page précédente), défini comme la moyenne des 10% de primes versées les plus élevées par rapport à la moyenne des primes versées à l'ensemble de la force de vente. Ce ratio doit être supérieur à 1.8, et de préférence aux alentours de 2 pour un plan modérément élitiste. S'il est inférieur à 1.5, c'est un premier indice de plan potentiellement peu motivant, car incitant peu à dépasser l'objectif fixé.

En aucun cas une analyse de ce type ne permet de conclure de manière définitive en faveur du plan ou non, mais peut permettre d'orienter l'audit sur une piste en particulier. Lorsque l'ensemble des analyses a été mené, le faisceau de preuves permet alors de conclure plus sûrement. Comptez généralement deux semaines d'audit par réseau multi-produits.